vinetur

La campaña de verano en el canal Horeca: 5 claves para afrontar con éxito la temporada estival

DOJO reúne cinco claves para que bares y restaurantes mejoren su eficiencia este verano mediante tecnología, digitalización y analítica de datos para optimizar el servicio.

martes 14 de julio de 2026

ESCRITO POR ALFONSO GARRIDO



- La integración tecnológica será clave para ganar agilidad y controlar la operativa del negocio en momentos de máxima demanda.
- El análisis de datos permite optimizar recursos y adaptar la estrategia comercial a los momentos de mayor consumo durante la campaña.
- Eliminar fricciones en toda la experiencia del consumo es un apartado decisivo para mejorar la experiencia y la fidelización.

El verano es uno de los periodos de más actividad para bares y restaurantes que implica importantes retos operativos: picos de demanda, más presión para el equipo y necesidad de mayor agilidad en el servicio.

En este contexto, la fintech DOJO, proveedor de herramientas y tecnología de pagos, ha seleccionado cinco claves estratégicas para sacar el máximo partido a la temporada de verano en un entorno donde la digitalización y la integración de procesos se consolidan como factores decisivos para mejorar eficiencia del negocio y experiencia de consumo.

1. Visibilidad conectada de comandas, pedidos y operaciones

En los momentos de mayor actividad, la falta de coordinación entre sala, cocina y caja puede traducirse en errores, retrasos y pérdida de control. Por eso, contar con una visión conectada de todo el flujo operativo es clave para mantener la eficiencia en el servicio.

Los sistemas integrados permiten centralizar la toma de comandas, gestión de pedidos y cierre de operaciones en un único entorno, facilitando una gestión más ágil, precisa y en tiempo real, reduciendo tareas manuales y optimizando la capacidad de respuesta.

2. Gestión optimizada de reservas y flujo en sala

La alta demanda del verano hace imprescindible tener una gestión eficiente de reservas, aforos y rotación de mesas para evitar saturaciones y tiempos de espera innecesarios. Un apartado en el que la digitalización es esencial para sostener el ritmo del negocio sin comprometer la actividad.

Las soluciones digitales que unifican estos procesos permiten ordenar el flujo de clientes desde su llegada, optimizando la ocupación y mejorando la organización del servicio. De este modo, el negocio puede mantener el aforo controlado, incluso en las horas punta, y ofrecer una experiencia más fluida a los clientes.

3. Refuerzo inteligente de la plantilla basado en datos

Organizar correctamente los turnos del equipo resulta esencial para garantizar la calidad del servicio sin comprometer la rentabilidad. En este punto, la analítica de datos es una herramienta estratégica para conocer los horarios de mayor consumo.

A través de la analítica de datos, se identifican patrones de consumo de los usuarios y franjas de mayor actividad. Información útil para anticipar la demanda y dimensionar la plantilla con mayor precisión, evitando sobrecargar al equipo.

4. Promociones dinámicas y personalización del consumo

En verano, atraer y fidelizar clientes requiere ir más allá de las promociones genéricas. La clave está en segmentar las audiencias para adaptar la oferta del negocio a los hábitos reales de consumo de cada público.

La analítica de datos facilita el diseño de promociones y descuentos para franjas horarias específicas. Campañas orientadas a mejorar la rotación y maximizar el ticket medio. Asimismo, la personalización contribuye a generar una propuesta de valor diferencial, reforzando la fidelización en un periodo donde la captación y retención son cruciales.

5. Experiencia continua y sin fricciones desde la reserva hasta el cierre

En todo momento, es importante tener presente que la experiencia del cliente comienza con la reserva y termina con el cierre de cuenta. En este proceso, cualquier interrupción, espera o error puede afectar a la percepción global del servicio.

La integración tecnológica permite construir un flujo continuo y sin fricciones, evitando las dependencias manuales y sistemas desconectados. Así, se logra un servicio más ágil, coordinado y fiable, clave para responder a las expectativas del consumidor actual.

"El verano pone a prueba la capacidad operativa del sector Horeca. La tecnología ayuda a absorber el aumento de la demanda y transformar cada proceso en una oportunidad para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente. La integración y la inteligencia de los sistemas son claves para avanzar hacia un modelo de negocio más ágil, escalable y sin fricciones" señala Fátima Aguilar, directora comercial de DOJO.